

Anteseden Efektivitas Iklan *Pop-up* di Media Sosial *Youtube*

Oleh :

Emanuel Dakris Ditya

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

ABSTRACT

Advertising is one of the special form of communication to meet the marketing function. Therefore, companies are now trying hard to create effective advertising. Advertising in the form of pop-ups in social media Youtube was chosen as one of the advertising media.

This study will analyze the antecedent variables into the effectiveness of pop-up ads on social media Youtube. Data retrieved by using a questionnaire submitted to the 300 respondents. Data will be analyzed by simple regression analysis and multiple regression.

The analysis showed that the attitude toward the ad, attitude toward the brand, purchase intention, and the intensity of seeing ads have a positive influence on the effectiveness of pop-up ads on social media Youtube. The results of this study can be considered for companies that will advertise in the form of pop-up ads on social media Youtube.

Keywords: Pop-up ad effectiveness, Attitudes Toward Advertising, Attitudes Toward Brand, Purchase Intention, Intensity Viewing Ads.

A. Latar Belakang

Strategi pemasaran modern dewasa ini tidak lagi hanya dipandang sekedar memasarkan produk yang berkualitas, membuat produk dengan harga murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen. Perusahaan harus memikirkan cara berkomunikasi yang menguntungkan dengan konsumen dengan cara memperkenalkan produk mereka secara intensif dengan salah satu bentuk komunikasi produsen dengan konsumen yaitu melalui iklan (Kardes, 2001). Ada lima cara untuk melakukan komunikasi dengan calon pembeli yang disebut sebagai Marketing Communication Mix yang lebih dikenal Promotion Mix atau bauran promosi, yaitu Periklanan (Advertising), Promosi Penjualan (Sales Promotion), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relation), Pemasaran Langsung (Direct Marketing), dan Tele Marketing (Kotler, 2000).

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Dalam prosesnya, untuk menjalankan fungsi pemasaran, maka kegiatan periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak, namun harus mampu membujuk khalayak agar berperilaku sedemikian rupa sesuai tujuan dan misi organisasi. Penggunaan internet sebagai media periklanan sudah sangat banyak di jaman sekarang ini (Pavlou & Stewart, 2000; Lavrakas, 2010 dalam Tan 2013).

Disadari betul bahwa perkembangan teknologi yang disebut internet, telah mengubah pola interaksi masyarakat, yaitu; interaksi bisnis, ekonomi, social, dan budaya. Internet telah memberikan kontribusi yang demikian besar bagi masyarakat, perusahaan /industri maupun pemerintah. Hadirnya internet telah menunjang efektifitas dan efisiensi operasional perusahaan, terutama peranannya sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah badan usaha dan bentuk badan usaha atau lembaga lainnya (Mulyana, 2000).

Menurut Blake dan Haroldsen (dalam Mulyana, 2000) mengklasifikasikan komunikasi medio yaitu bentuk komunikasi yang berada di tengah-tengah antara komunikasi dan tatap muka dan komunikasi massa yang ditandai dengan digunakannya teknologi (komputer), berlangsung dalam kondisi khusus, pesannya relatif sedikit dan diketahui komunikator (termasuk faksimili, radio citizen band, dan surat elektronik/e-mail). Internet merupakan media yang secara cepat mengubah metode komunikasi massa dan penyebaran data/informasi disamping itu, internet memiliki peran ganda yaitu dapat digunakan untuk berkomunikasi secara interpersonal seperti dalam penggunaan e-mail dan kelompok diskusi sebagai sarana berkomunikasi secara bersama. Peran lainnya adalah pengguna merupakan bagian dari khalayak luas dari tujuan sebuah lembaga yang menyajikan berita atau perusahaan komersial penjualan produk (e-commerce).

Pada jaman sekarang ini, media iklan dibedakan menjadi dua yaitu media online dan offline dimana media online mengarah kepada iklan dalam dunia internet sedangkan iklan offline mengarah kepada koran, majalah, dan media cetak lainnya (Bergemann & Bonatti, 2011). Para produsen berlomba-lomba menemukan teknologi dalam dunia internet yang bisa mereka gunakan sebagai media untuk periklanan. Salah satunya adalah dengan menggunakan sosial media (Hart, 2008) dalam Hadija (2012).

Terdapat banyak alasan mengapa internet menjadi alat pemasaran yang ideal. Internet bisa menjangkau jutaan orang tetapi juga masih bisa digunakan untuk mengejar target pasar yang terdiri dari sekelompok individu tertentu. Menurut Internet Marketing for Dummies, internet adalah sarana yang ideal sekaligus yang terburuk untuk memasang iklan. Iklan online sangat mudah untuk melacak jumlah orang yang telah mengunjungi iklan yang dipasang. Segi buruknya adalah pelaku periklanan tidak bisa memastikan bahwa iklan tersebut langsung menghasilkan penjualan. Online

marketing mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet. Sebelum adanya online marketing, kegiatan marketing membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Akibatnya banyak perusahaan kecil atau yang baru bertumbuh tidak mampu melakukan aktivitas marketing secara optimal (Lasmadiarta, 2010).

Strategi komunikasi online marketing di internet pada umumnya dan di media sosial pada khususnya adalah melakukan aktivitas pemasaran dengan menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh internet dengan tujuan meningkatkan hasil penjualan dan menjalin komunikasi yang lebih baik kepada pelanggan. Pemasaran dengan internet pada dasarnya memiliki konsep yang sama, walaupun menggunakan sarana yang berbeda-beda (Lasmadiarta, 2010).

Dalam penelitiannya, Hadija (2012) mengatakan bahwa penggunaan sosial media sebagai media periklanan dianggap jalan yang tepat bagi sebuah produsen dalam mengiklankan produk mereka. Padahal, orang-orang sebagian besar mengakui bahwa sebenarnya lebih mudah mengenali suatu produk melalui media massa seperti TV, radio, dan majalah dibandingkan melalui sosial media di internet. Berdasarkan statistik Youtube dalam <https://www.youtube.com/yt/press/id/statistics.html>, salah satu sosial media yang paling sering diakses oleh para pengguna internet adalah Youtube. Youtube ini sering diakses karena dapat menampilkan informasi dalam bentuk video. Hal ini dimanfaatkan oleh para produsen untuk menampilkan iklan produk mereka ketika pengguna akan melihat video yang mereka pilih sebelumnya. Begitu juga di Indonesia, para produsen sudah mulai memasang iklan mereka dalam situs media sosial Youtube. Hal ini dilakukan karena pemasangan iklan di situs media sosial masih dianggap efektif dan tidak mengganggu (Hadija, 2012).

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merasa perlu adanya penelitian mengenai apakah pemasangan iklan di media sosial efektif. Penelitian ini dilakukan sebagai bahan pertimbangan bagi sebuah perusahaan untuk memasang iklan di dalam media sosial dalam hal ini Youtube.

B. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tan (2013) mengenai keefektifan iklan pada sosia media, yang mengatakan bahwa sikap terhadap iklan disadari sebagai indikator yang efisien untuk mengukur keefektifan dari sebuah iklan. Mehta & Purvis (1995) mengatakan bahwa dampak dari sikap terhadap iklan terhadap keefektifan sebuah iklan, sangat signifikan. Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat dihasilkan hipotesis:

H₁ : Sikap pengguna terhadap iklan *pop-up* berpengaruh secara positif terhadap efektivitas iklan *pop-up*.

Penelitian yang dilakukan oleh Yang (1997) menyatakan bahwa produk yang diiklankan mempengaruhi seseorang untuk memperhatikan atau tidak sebuah iklan. Lee (1995) mengatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara respon pelanggan dengan merek yang diiklankan. Tan (2013) melakukan penelitian dengan menunjukkan bahwa sikap pengguna media sosial terhadap merek yang diiklankan mempengaruhi keefektifan sebuah iklan. Berdasarkan penelitian tersebut, didapatkan hipotesis :

H₂ : Sikap pengguna terhadap merek yang diiklankan berpengaruh secara positif terhadap efektivitas iklan *pop-up*

Haugtvedi et al. (2005) dalam penelitiannya mengatakan bahwa niat beli ditujukan untuk niat untuk membeli atau menolak sebuah produk dan hal itu juga merupakan salah satu dari kriteria yang digunakan untuk mengukur keefektifan dari iklan dan

untuk mengantisipasi respon seorang pelanggan. Wang (2011) menemukan bahwa pelanggan generasi Y lebih menyukai iklan pada media sosial karena lebih mudah dan sering mereka temui, dan hal itu lebih memunculkan niat beli mereka. Pada penelitian yang dilakukan oleh Wie Jie Tan (2013), menemukan bahwa niat beli memiliki pengaruh yang positif terhadap keefektifan sebuah iklan. Berdasarkan penelitian tersebut didapatkan hipotesis :

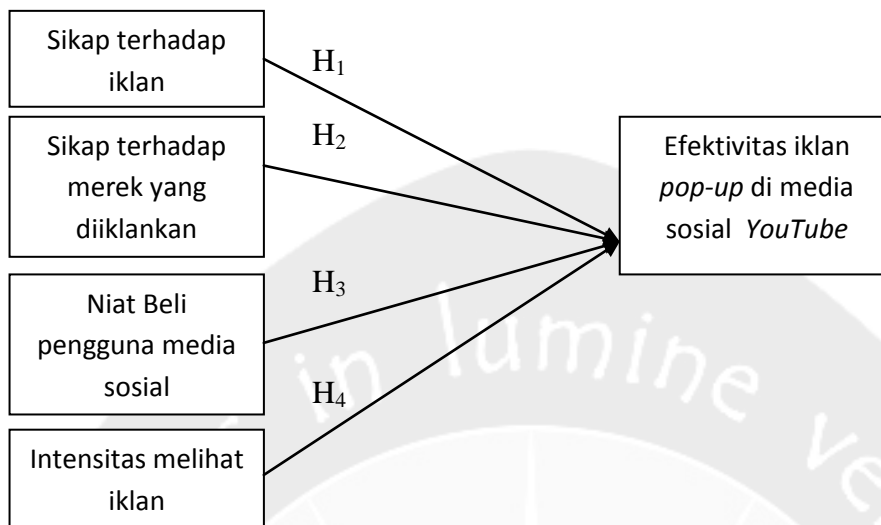
H₃ : Niat beli pengguna berpengaruh secara positif terhadap efektivitas iklan *pop-up*.

Penelitian yang dilakukan oleh Yang (1997) mengatakan bahwa sekarang ini banyak agen periklanan yang mengukur perilaku konsumen terhadap iklan dengan melihat seberapa banyak seorang pelanggan harus melihat sebuah iklan yang sama, sampai mereka tertarik untuk melihat iklannya. Penelitian Yousif (2012) mengatakan bahwa, jumlah seseorang dalam melihat sebuah iklan, mempengaruhi keefektifan sebuah iklan. Butuh beberapa kali paparan sebuah iklan dengan merek yang sama, untuk memunculkan ketertarikan seorang pengguna untuk memperhatikan iklan tersebut. Berdasarkan penelitian tersebut, didapatkan hipotesis :

H₄ : Intensitas melihat iklan *pop-up* dengan *merek* yang sama berpengaruh secara positif terhadap efektivitas iklan *pop-up*.

C. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tan (2013), dimana semua faktor yang mempengaruhi keefektifan iklan dalam media sosial digunakan. Sehingga, kerangka penelitian dalam penelitian ini dibuat sebagai berikut :



D. Sampel

Pengguna internet tertinggi dan yang memiliki sebagian besar media sosial adalah orang yang berumur antara 18 sampai 24 tahun (Mukherje, 2010). Berdasarkan artikel tersebut, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah data dari kuisioner yang disebarkan sebanyak 300 eksemplar kepada responden yang pernah mengakses media sosial YouTube dan melihat iklan *pop-up*, dengan rentang usia antara 18 sampai 24 tahun.

E. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Yogyakarta, dengan waktu pengumpulan data adalah bulan Januari dan Februari.

F. Sumber Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan observasi. Kuisioner merupakan suatu metode pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dan pernyataan

subyek yang diberikan adalah benar dan bisa dipercaya. Observasi dilakukan dengan memperlihatkan video iklan *pop-up* sebelum responden memberikan pernyataan. Penyebaran kuesioner sebanyak 300 ekslemplar. Metode sampling yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dimana yang termasuk responden adalah mereka yang pernah mengakses media sosial YouTube dan melihat iklan *pop-up* dan berada dalam rentang usia 18 sampai 24 tahun.

G. Variabel Penelitian

1. Variabel Dependen

Merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keefektifan iklan *pop-up* dalam media sosial *Youtube*.

2. Variabel Independen

Merupakan variabel bebas yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah sikap pengguna *Youtube* terhadap iklan, sikap pengguna *Youtube* terhadap brand yang diiklankan, niat beli pengguna *Youtube*, dan intensitas melihat iklan.

H. Metode Analisis

1. Regresi Linier Sederhana

Tujuan utama regresi adalah untuk membuat perkiraan nilai suatu variabel (*variable dependent*) jika nilai variabel yang lain yang berhubungan dengannya (*variable lainnya*) sudah ditentukan. Regresi linier sederhana digunakan untuk mendapatkan hubungan matematis dalam bentuk suatu persamaan antara *variable independent* dengan *variable dependent* (Duwi, 2011).

Menurut Sugiyono (2012), persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Sedangkan untuk nilai konstanta a dan b menurut Sugiyono (2012) ditentukan dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X) \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

X = Variabel Independen (sikap terhadap konsumen, sikap terhadap brand yang diiklankan, niat beli, intensitas melihat iklan)

\hat{Y} = Variabel Dependen (efektivitas iklan *pop-up*)

a = Konstanta/nilai Y jika $X = 0$

b = Koefisien arah/ nilai pertambahan/pengurangan variabel Y

n = banyaknya sampel.

2. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan

variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio (Duwi, 2011).

Menurut Sugiyono (2012), persamaan analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

\hat{Y} = Variabel Dependen (efektivitas iklan *pop-up*)

a = Konstanta/nilai Y jika X = 0

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien arah regresi yaitu yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X.

X_1 = Variabel Independen 1, yaitu sikap terhadap iklan

X_2 = Variabel Independen 2, yaitu sikap terhadap brand yang diiklankan

X_3 = Variabel Independen 3, yaitu niat beli

X_4 = Variabel Independen 4, yaitu intensitas melihat iklan

I. Pembahasan

Untuk variabel sikap terhadap iklan, berdasarkan hasil uji statistik maka dapat disimpulkan bahwa **H1 diterima yaitu Sikap pengguna terhadap iklan *pop-up* berpengaruh secara positif terhadap efektivitas iklan *pop-up***. Hasil analisis ini memiliki arti bahwa sikap seorang pengguna *Youtube* terhadap iklan *pop-up* memiliki pengaruh yang positif terhadap efektivitas sebuah iklan. Semakin positif sikap pengguna *Youtube*, maka akan semakin efektif iklan *pop-up*. Studi ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tan (2013) yang menyatakan bahwa sikap terhadap

iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap efektivitas iklan. Penelitian ini juga mendukung penelitian Yang (1997) dan Owolabi (2009) yang menyatakan bahwa, sikap terhadap iklan berhubungan dengan suasana hati orang yang melihat iklan, sehingga berhubungan juga dengan efektivitas sebuah iklan. Berdasarkan hasil jawaban kuisioner, para responden menyatakan bahwa mereka menyukai iklan *pop-up* yang ada di media sosial *Youtube* karena iklan *pop-up* tersebut masih membantu mereka untuk *up-to-date* mengenai produk dan jasa yang mereka sukai.

Untuk variabel sikap terhadap merek, berdasarkan hasil uji statistik maka dapat disimpulkan bahwa **H2 diterima yaitu Sikap pengguna terhadap brand yang diiklankan berpengaruh secara positif terhadap efektivitas iklan *pop-up***. Hasil analisis ini memiliki arti bahwa sikap seorang pengguna *Youtube* terhadap merek yang diiklankan memiliki pengaruh yang positif terhadap efektivitas sebuah iklan. Semakin positif sikap pengguna *Youtube* terhadap merek yang diiklankan, maka akan semakin efektif iklan *pop-up*. Studi ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yang (1997) yang menyatakan bahwa produk yang diiklankan mempengaruhi keefektifan sebuah iklan. Orang akan lebih memperhatikan iklan dengan produk yang sudah dikenalnya. Sehingga, sikap terhadap merek yang diiklankan memiliki pengaruh yang positif terhadap efektivitas iklan. Berdasarkan hasil jawaban kuisioner, para responden menyatakan bahwa mereka semakin menyukai sebuah merek produk yang diiklankan di media sosial hasil jawaban kuisioner, para responden menyatakan bahwa mereka semakin menyukai sebuah merek produk yang diiklankan melalui iklan *pop-up* di media sosial *Youtube*. Preferensi mereka terhadap suatu barang semakin bertambah dan juga kesan mereka terhadap sebuah merek semakin kuat.

Untuk variabel niat beli, berdasarkan hasil uji statistik maka dapat disimpulkan bahwa **H3 diterima yaitu Niat beli pengguna berpengaruh secara positif terhadap efektivitas iklan *pop-up*.** Hasil analisis ini memiliki arti bahwa niat beli seseorang terhadap suatu barang berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan. Semakin tinggi niat beli dari pengguna *Youtube* terhadap suatu barang, maka akan semakin efektif iklan *pop-up*. Studi ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tan (2013) yang menyatakan bahwa niat beli seseorang terhadap suatu barang akan mempengaruhi efektivitas sebuah iklan. Penelitian ini juga mendukung penelitian Yousif (2012) yang menyatakan bahwa, niat beli dari seseorang yang telah ada sebelumnya terhadap suatu barang, akan mendorong orang tersebut untuk memperhatikan iklan yang mengiklankan barang yang diinginkannya. Hal ini menyebabkan akan semakin efektif sebuah iklan. Berdasarkan hasil jawaban kuisioner, para responden menyatakan bahwa mereka bekeinginan untuk mencoba menggunakan produk yang diiklankan dan tertarik untuk melakukan pembelian.

Untuk variabel intensitas melihat iklan, berdasarkan hasil uji statistik maka dapat disimpulkan bahwa **H4 diterima yaitu Intensitas melihat iklan *pop-up* dengan merek yang sama berpengaruh secara positif terhadap efektivitas iklan *pop-up*.** Hasil analisis ini memiliki arti bahwa seringnya seseorang melihat sebuah iklan, maka akan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan. Semakin sering seorang pengguna *Youtube* melihat iklan *pop-up* dengan merek yang sama, maka akan semakin efektif iklan *pop-up*. Studi ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yang (1997) yang menyatakan bahwa sebuah iklan yang ditampilkan secara terus menerus kepada seseorang, akan membuat orang tersebut mengingat produk yang diiklankan. Sehingga membuat iklan tersebut menjadi efektif. Penelitian ini juga mendukung penelitian Yousif (2012) yang menyatakan bahwa, jumlah seseorang dalam melihat

sebuah iklan, mempengaruhi keefektifan sebuah iklan. Butuh beberapa kali paparan sebuah iklan dengan merek yang sama, untuk memunculkan ketertarikan seorang pengguna untuk memperhatikan iklan tersebut. Berdasarkan hasil jawaban kuisisioner, para responden menyatakan bahwa mereka sering melihat dan memperhatikan iklan *pop-up* yang muncul sebelum video yang mereka pilih di media sosial *Youtube*.

J. Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran berikut untuk penelitian yang selanjutnya antara lain:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode yang lebih banyak seperti wawancara dan sebagainya dalam pengumpulan data. Sehingga, data yang didapat bisa lebih valid.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan rentang usia yang lebih luas lagi, sehingga bisa didapatkan apakah ada perbedaan hasil yang didapat antara responden yang muda dan yang tua. Faktor pekerjaan juga dapat dimasukkan sebagai bahan pertimbangan.